

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK SEPEDA MOTOR SUZUKI SMASH  
DI NGANJUK**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**HERMAN SUGIARTO**  
0712010228 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2011**

**USULAN PENELITIAN**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS**  
**MEREK SEPEDA MOTOR SUZUKI SMASH**  
**DI NGANJUK**

Yang diajukan

**HERMAN SUGIARTO**  
**0712010228 / FE / EM**

telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

**Dra. Ec. Siti Aminah, MM**  
**NIP. 030 194 446**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Muhadjir Anwar, MM.**  
**NIP. 19650907 199103 1001**

**USULAN PENELITIAN**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS**  
**MEREK SEPEDA MOTOR SUZUKI SMASH**  
**DI NGANJUK**

Yang diajukan

**HERMAN SUGIARTO**  
**0712010228 / FE / EM**

telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

**Dra. Ec. Siti Aminah, MM**  
**NIP. 030 194 446**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Muhadjir Anwar, MM.**  
**NIP. 19650907 199103 1001**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS**  
**MEREK SEPEDA MOTOR SUZUKI SMASH**  
**DI NGANJUK**

Yang diajukan

**HERMAN SUGIARTO**  
**0712010228 / FE / EM**

disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

**Dra. Ec. Siti Aminah, MM**  
**NIP. 030 194 446**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

**Drs. Ec. RA. Suwaidi, MS**  
**NIP. 030 184 405**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang sudah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Suzuki Smash di Nganjuk"**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana-1 (S1) Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini saya sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanudin Nur, SE,MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Bapak Dra. Ec. Siti Aminah, MM, Selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan saran, nasehat serta bantuan bimbingan skripsi kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik.
5. Seluruh Dosen dan staff dosen Jurusan Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak, Ibu, Mas Hendik, Mbak Heny, serta Mbak Herlin, penulis menyampaikan terima kasih banyak atas doa dan dukungan baik secara spiritual maupun materiil yang tidak mungkin penulis uraikan dengan kata-kata.
7. Segenap Staff PT. Erlangga Motor Nganjuk, terima kasih banyak atas bantuan dan kerja samanya hingga skripsi ini terselesaikan.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran, pendapat, kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Mei 2011

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>ix</b>
 <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
 <b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2 Pengertian Konsep Pemasaran .....	12
2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.2.4. Faktor-faktor yang mendasari perilaku Konsumen.....	14
2.2.5 Merek ( <i>Brand</i> ) .....	18
2.2.5.1. Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ) .....	18
2.3. Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ).....	20

2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	20
2.3.2 Dimensi Kepercayaan Merek .....	21
2.4. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	24
2.4.1 Pengertian Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ) .....	24
2.4.2 Indikator Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	25
2.5. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	26
2.6 Kerangka Konseptual.....	28
2.7 Hipotesis .....	29
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	30
3.1.1 Kepercayaan Merek .....	30
3.1.2 Loyalitas Merek .....	31
3.1.3 Skala Pengukuran Variabel.....	32
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.3.1 Jenis Data.....	34
3.3.2 Sumber Data .....	35
3.3.3 Pengumpulan Data .....	35
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis .....	36
3.4.1 Teknik Analisis.....	36
3.4.2 Asumsi Model ( <i>Structural Equation Modelling</i> ).....	37
3.4.2.1 Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas.....	37
3.4.2.2 Evaluasi Atas Outlier .....	38



3.4.2.3 Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i> .....	38
3.4.2.4 Uji <i>Validitas</i> dan <i>Reliabilitas</i> .....	39
3.4.3 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	40
3.4.4 Pengujian Model dengan Two Step Approach.....	40
3.4.5 Evaluasi model.....	41
<b>BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	45
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	45
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	45
4.1.2 Deskripsi Kredibilitas .....	47
4.1.3 Deskripsi Kepuasan Kinerja.....	48
4.1.4 Deskripsi Loyalitas Merek.....	50
4.2 Analisis Data .....	52
4.2.1 Evaluasi Outlier .....	52
4.2.2 Evaluasi Reliabilitas .....	54
4.2.3 Evaluasi Validitas .....	55
4.2.4 Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted.....	56
4.2.5 Evaluasi Normalitas .....	57
4.2.6 Analisis Model SEM .....	58
4.2.7 Uji Kausalitas.....	61
4.3 Pembahasan .....	61
4.3.1 Pengujian Hipotesis .....	61

<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran .....	63

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index Kategori Otomotif Sepeda Motor Bebek Tahun 2008 -2010.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Suzuki Smash di PT. Erlangga Motor Nganjuk Tahun 2007 - 2010.....	5
Tabel 3.1 Goodness Fit Index.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kredibilitas.....	47
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Kinerja.....	48
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Merek.....	50
Tabel 4.6 Outlier Data .....	53
Tabel 4.7 Reliabilitas Data.....	54
Tabel 4.8 Validitas Data .....	55
Tabel 4.9 <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> .....	56
Tabel 4.10 Normalitas Data.....	57
Tabel 4.11 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One Step</i> <i>Approach-Base Model</i> .....	59
Tabel 4.12 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model <i>One Step</i> <i>Approach-Modifikasi</i> .....	60
Tabel 4.13 Uji Kausalitas.....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Model Pengukuran & Struktural <i>One Step Approach-Base Model</i> .....	59
Gambar 4.2 Model Pengukuran & Struktural <i>One Step Approach-Elimination Model</i> .....	60



# **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPEDA MOTOR SUZUKI SMASH DI NGANJUK**

**Oleh :**

**Herman Sugiarto**

## **Abstraksi**

Permasalahan yang dihadapi dealer PT.Erlangga Motor Nganjuk adalah adanya ketidakstabilan penjualan produk Sepeda Motor Suzuki Smash bahkan cenderung terus mengalami penurunan penjualan tiap tahunnya sehingga target penjualan tidak pernah tercapai. Hal ini dapat diketahui dimana pada tahun 2007 sebanyak 296 unit, tahun 2008 volume penjualan turun menjadi 258 unit atau 12,83%, tahun 2009 turun menjadi 207 unit atau 19,76%, dan pada tahun 2010 mengalami penurunan sebanyak 198 unit atau 4,34% kendaraan merek Suzuki Smash. Dari permasalahan diatas maka akan menyulitkan pihak dealer untuk mencapai target penjualan yang diharapkan. Tidak terpenuhinya target penjualan ini diindikasikan oleh menurunnya loyalitas merek konsumen akan produk Suzuki Smash, dimana konsumen merasa keberatan karena mahalnya suku cadang original, desain produk yang masih kurang inovatif, harga jual kembalinya lebih murah atau rendah dan agak sulit laku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada motor Suzuki Smash.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data dikumpulkan melalui kuisioner yang dibagikan kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan sepeda motor bebek merek Suzuki Smash di Kabupaten Nganjuk, yang ditemui peneliti pada saat pengambilan sampel. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan teknik *non probability sampling*, ini adalah cara pengambilan sampel yang tidak semua anggota populasi diberi kesempatan untuk dipilih menjadi sampel, hanya responden yang memiliki ciri-ciri tertentu yang diperkirakan mempunyai kaitan dengan permasalahan penelitian yang dapat dijadikan kunci untuk pengambilan sampel. Pengambilan sampel didasari oleh asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5 – 10 kali parameter yang diestimasi (Augusty, 2002:98). Pada penelitian ini ada 11 indikator, sehingga jumlah sampel yang diestimasi yaitu 55-110. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebesar 110 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM, yang akan mempermudah untuk melihat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek yang akan diuji.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan (positif) terhadap loyalitas merek pada motor Suzuki Smash di Nganjuk.

*Keywords: trust in a brand, brand loyalty*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini, Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan untuk bersaing secara kompetitif, dalam hal menciptakan konsumen yang loyal terhadap merek yaitu khususnya pada konsumen. Sehingga mendorong manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menghadapi dan menentukan strategi bersaing untuk dapat memenangkan persaingan.

Kondisi perekonomian di Indonesia sempat terpuruk akibat krisis ekonomi dan sekarang ini mencoba untuk bangkit. Hal ini memberikan peluang besar bagi pengusaha – pengusaha yang ingin menginvestasikan modalnya ke Indonesia, ataupun perusahaan – perusahaan yang ingin meningkatkan market sharenya baik swasta maupun pemerintah. Keadaan demikian tentunya akan menimbulkan persaingan yang lebih ketat, khususnya bagi perusahaan yang menjual jasa atau barang yang sejenis. Kondisi persaingan yang demikian yang mengharuskan pengusaha mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.

Setiap perusahaan didirikan berusaha agar mencapai target persaingan yang harus bisa mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang, Dan pada akhirnya

dapat terciptanya loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap merek pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Sejalan dengan perkembangan perekonomian saat ini, angkutan merupakan sarana yang sangat dibutuhkan. Tanpa adanya transportasi sebagai sarana penunjang tidak dapat diharapkan tercapainya hasil yang memuaskan. Tingginya pengguna transportasi dewasa ini tidak saja karena fungsinya yaitu untuk mempersingkat waktu tempuh juga sudah merupakan suatu kenyataan bahwa apabila terjadi peningkatan pada kegiatan ekonomi maka akan meningkatkan pula kebutuhan akan sarana transportasi, sehingga tidak mengherankan bila kemudian bermunculan perusahaan-perusahaan yang menjual sarana-sarana transportasi, hal tersebut seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk yang membutuhkan sarana transportasi.

Sepeda motor merek Suzuki adalah salah satu pilihan merek lainnya dengan produk sejenis, dan sudah lama dipasarkan di Indonesia sehingga masyarakat Indonesia tidak Asing lagi dengan merek tersebut. Masyarakat sudah mengenal merek Suzuki berkat pemasaran dan periklanan melalui berbagai media salah satunya melalui televisi.

Kendaraan SUZUKI yang dijual di Indonesia ini terdiri dari beberapa jenis dan tipe, antara lain jenis *Shogun*, *Shogun R*, *Shogun125cc*, *Smash 125cc*, *New Smash FK 110 SD K6*, *Shogun Sp*, *Spin UY*, *Sky Wave CW*, *Thunder* dan *Satria FU 150*.

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari media internet dapat diketahui data sebagai berikut :

TABEL 1.1 : Data Top Brand Index Kategori Otomotif Sepeda Motor Bebek Tahun 2008 - 2010

TOP BRAND INDEX			
TAHUN	2008	2009	2010
Honda Supra	43,00%	36,20%	32,10%
Yamaha Jupiter	11,50%	13,80%	31,10%
Yamaha Vega	8,30%	13,00%	11,80%
Suzuki Shogun	5,00%	4,30%	2,30%
Suzuki Smash	5,80%	5,00%	0,90%

Data Sumber : TOP BRAND INDEX “Marketing”

selalu menempati urutan keempat maupun kelima sebagai *top brand* setelah produk Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa produk Suzuki Smash tidak Honda Supra, Yamaha Jupiter dan Yamaha Vega. Hal ini didasarkan pada TBI tahun 2010 Suzuki Smash menempati urutan kelima dengan angka sebesar 0,90% dan Suzuki Shogun merebut urutan keempat dengan angka sebesar 2,30%. Mulai tahun 2008 sampai 2010 Suzuki Smash mengalami penurunan secara terus menerus. Pada tahun 2009 Suzuki Smash mengalami penurunan sebesar 0,80% dengan angka TBI 5,00% dan pada tahun 2010 Suzuki Smash mengalami penurunan secara drastis (ekstrim) yaitu sebesar 4,10% dengan angka TBI 0,90%.

Top brand index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu *Mine Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Variabel pertama *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen katagori produk yang bersangkutan. Variabel kedua *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku



pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel ketiga *Commitment Share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa yang akan datang ([www.oto.co.id](http://www.oto.co.id)). Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah. Penurunan TBI Suzuki Smash mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan, Apabila kekuatan merek yang ada di benak konsumen turun maka loyalitas konsumen terhadap merek juga akan turun dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang.

Dari data TBI diatas disimpulkan bahwa penurunan penjualan sepeda motor Suzuki Smash tidak diimbangi dengan mudahnya konsumen dalam mendapatkan suku cadang original walaupun di bengkel resmi Suzuki dan lagi untuk mendapatkan konsumen harus melakukan inden.

Dalam hal ini selaku dealer sepeda motor Suzuki di Nganjuk kota khususnya sepeda motor merek *Suzuki Smash* mengalami penurunan dalam 4 tahun terakhir ini mulai tahun 2007-2010 dan prosentase penurunan itu dari tahun ke tahun semakin bertambah.

TABEL 1.2 : Data Penjualan Sepeda Motor Suzuki Smash Di PT. Erlangga Motor  
Nganjuk tahun 2007 - 2010

Tahun	Jumlah (Unit)	Prosentase %
2007	296	-
2008	258	12.83 %
2009	207	19.76 %
2010	198	4.34 %

Sumber : PT. Erlangga Motor Nganjuk (Dealer utama Suzuki di Nganjuk)

Berdasarkan data penjualan dapat diketahui volume penjualan motor Suzuki tahun 2007 sebanyak 296 unit, tahun 2008 volume penjualan turun menjadi 258 unit atau 12,83%, tahun 2009 turun menjadi 207 unit atau 19,76%, dan pada tahun 2010 mengalami penurunan sebanyak 198 unit atau 4,34% kendaraan merek Suzuki Smash. Dari permasalahan diatas maka akan menyulitkan pihak dealer untuk mencapai target penjualan yang diharapkan. Tidak terpenuhinya target penjualan ini diindikasikan oleh menurunnya loyalitas merek konsumen akan produk Suzuki Smash, dimana konsumen merasa kecewa karena mahalnya suku cadang original, desain produk yang masih kurang inovatif, harga jual kembalinya lebih murah atau rendah dan agak sulit laku.

Selain itu di jaman yang semakin maju ini persaingan semakin ketat, terbukti dengan banyaknya produk serupa di pasaran yang merupakan pesaing dari Suzuki Smash, dimana muncul dengan beraneka ragam varian produk dan harga yang berbeda pula sehingga membuat para konsumen merubah pikiran untuk mencoba produk-produk baru tersebut. Dari kondisi seperti itu, perusahaan Suzuki PT.

Indomobil mengambil sikap memproduksi sepeda motor lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena terkadang konsumen membeli produk bukan hanya dilihat dari segi fisik saja tetapi juga manfaat dan kehandalan dari produk. Pihak Suzuki meningkatkan kualitas produknya standar motor Jepang, menetapkan harga suku cadang original yang relative lebih mahal namun tidak kalah bersaing dengan kualitas suku cadang merek lain serta mendesain produk yang lebih inovatif. Oleh karena itu, maka konsumen dituntut untuk menilai produk Suzuki Smash yang menurut konsumen adalah yang terbaik di banding merek lainnya. Keadaan ini mempunyai dampak pada loyalitas merek pada suatu produk.

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan sikap terhadap perilaku secara umum tergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari hirarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek kemudian mengembangkan sikap terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak). Hal ini sesuai dengan teori Lau dan Lee (1999) kepercayaan pelanggan dengan merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan memiliki peran yang penting dalam pemasaran industri. Dinamika lingkungan bisnis yang cepat memaksa pemasaran perusahaan untuk

mencari cara yang lebih kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi. Untuk tetap bertahan dalam situasi tersebut, perusahaan akan mencari cara yang kreatif melalui pembentukan hubungan yang kolaboratif dengan pelanggan (Lau dan Lee, 1999). Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Hal ini sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan Aaker (1996 : 5) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah sebagai suatu faktor yang penting dalam menetapkan nilai dari suatu merek. Loyal tidaknya konsumen terhadap suatu merek sepeda motor Suzuki sangat tergantung pada kemampuan manajemen pihak perusahaan dalam memasarkannya, agar konsumen dalam menggunakan merek yang dibelinya sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini sangat diperlukan konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen, bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu. Atas dasar uraian diatas, maka timbul ketertarikan untuk mengadakan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

“ Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek pada motor Suzuki Smash ? “

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

“ Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada motor Suzuki Smash.“

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Bagi pihak perusahaan, hasil penelitian ini sebagai informasi yang dapat dijadikan salah satu acuan dalam mengembangkan produk motor “Suzuki Smash” dimasa akan datang .
2. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi ilmiah sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen.